

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY*
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS*
(Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pendengar Solo Radio FM
di SMA Negeri 2 Surakarta)**



SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Jenjang Strata I
pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

SUGIYARTI
L 100080151

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY*
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS*
(Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pendengar Solo Radio FM
di SMA Negeri 2 Surakarta)**

Disusun Oleh :

Sugivarti
L 100080151

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing I



Drs. Joko Sutarso, SE., M.Si.
NIP. 196406011993031001

Pembimbing II



Monika Sri Yuliarti, S.Sos., M.Si.
NIP. 1982071020130201

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY*
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS*
(Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pendengar Solo Radio FM
di SMA Negeri 2 Surakarta)**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Sugiyarti
L 100080151

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Jumat / 27 Maret 2015

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. Joko Sutarso, SE., M.Si.

()

2. Monika Sri Yuliarti, S.Sos., M.Si.

()

3. Nieldya Nofandrilla, MA.

()

Mengetahui
Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Husni Thamrin, S.T, M.T, Ph.D.
NIK. 706

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 20 Februari 2015



Sugiyarti
L 100080151

MOTTO

Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

(Al-Baqarah: 153)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka kerjakanlah urusanmu dengan sungguh-sungguh, dan hanya kepada Allah kamu berharap

(Q.S. Asy-Syar'h: 6-8)

PERSEMBAHAN



Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat, nikmat, dan hidayahNya. Sebagai rasa syukur dan terima kasih saya persembahkan karyaku ini kepada:

1. Bapak dan Ibuku tercinta, terima kasih atas kasih sayang yang tidak terbatas, untuk setiap petuah, setiap doa yang dipanjatkan untuk kesuksesanku, serta dukungan moril dan materilnya yang tak akan pernah terbalaskan.
2. Keluarga besarku, yang telah meninggalkan kenangan manis dan membahagiakan.
3. Sahabat dan teman yang selalu memberikan nasehat, dan mengajarkanku rasa kebersamaan dalam suka maupun duka, serta menghargai.
4. Semua pihak yang selalu ada di sekelilingku yang tidak bisa kusebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyusun skripsi ini dengan baik dan benar, serta tepat pada waktunya dengan judul: *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP BRAND EQUITY YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS* (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pendengar Solo Radio FM di SMA Negeri 2 Surakarta). Skripsi ini disusun untuk memenuhi kurikulum pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, sebagai kewajiban mahasiswa dalam rangka menyelesaikan program sarjana.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Husni Thamrin, S.T, M.T, Ph.D selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Ibu Palupi, MA., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Agus Triyono, S.Sos., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bekal ilmu, pengarahan, bimbingan saran serta motivasi selama penulis menimba ilmu di Fakultas Komunika dan Informatika UMS.

4. Bapak Drs. Joko Sutarso, SE., M.Si., selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ibu Monika Sri Yuliarti, S.Sos., M.Si., selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Segenap dosen dan karyawan prodi Ilmu Komunikasi atas bantuan dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga dinyatakan mendapat gelar Strata 1.
7. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2008, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar tugas akhir ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap kerangka acuan skripsi ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan kepada para pembaca pada umumnya dan pada penulis pada khususnya. Amiiin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 20 Februari 2015

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Landasan Teori	8
1. Komunikasi.....	8
2. Komunikasi Pemasaran	10
3. <i>Brand</i> atau Merek	12

4. <i>Brand Image</i>	14
5. <i>Brand Awareness</i>	16
6. <i>Brand Equity</i>	18
7. Media Komunikasi Massa Radio	19
F. Tinjauan Penelitian Terdahulu	23
G. Kerangka Pemikiran	24
H. Hipotesis Penelitian	26
I. Metode Penelitian	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Tempat dan Waktu Penelitian	27
3. Populasi, Sampel, dan Sampling	27
4. Definisi Operasional Variabel	28
5. Teknik Pengumpulan Data	31
6. Teknik Analisis Data	32
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	39
A. Gambaran Umum Solo Radio	39
B. Visi dan Misi Solo Radio	41
C. Struktur Organisasi	43
D. Sistem Operasional Radio	49
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	59
A. Penyajian Data	59
1. Deskripsi data <i>brand image</i> Solo Radio FM	59
2. Deskripsi data <i>brand awareness</i> Solo Radio FM	63

3. Deskripsi data <i>brand equity</i> Solo Radio FM	65
B. Hasil Uji Instrumen.....	67
1. Uji Validitas.....	67
2. Uji Reliabilitas Angket	69
C. Analisis Data.....	70
1. Uji Asumsi Klasik	69
a. Uji Normalitas.....	70
b. Uji Multikolinieritas	71
c. Uji Heteroskedastisitas.....	71
2. Pengujian Hipotesis (Path Analysis)	72
D. Pembahasan	76
1. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand awareness</i>	76
2. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand equity</i>	78
3. Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand equity</i>	79
BAB IV PENUTUP	83
A. Simpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel No	Halaman
1.1 Penelitian Terdahulu dan Posisi Studi	23
2.1. Jadwal Siaran Program Solo Radio FM	56
3.1. Tabulasi Hasil Jawaban Responden tentang <i>Brand Image</i> Solo Radio FM	60
3.2. Tabulasi Hasil Jawaban Responden tentang <i>Brand Awareness</i> Solo Radio FM.....	63
3.3. Tabulasi Hasil Jawaban Responden tentang <i>Brand Equity</i> Solo Radio FM	65
3.4. Rangkuman Hasil Uji Validitas Kuesioner	68
3.5. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Angket	69
3.6. Hasil Uji Normalitas Data	70
3.7. Hasil Uji Multikolinieritas.....	71
3.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
3.9. Hasil <i>Path Analysis</i>	73
3.10. Pengujian Koefisien <i>Path Analysis</i>	74
3.11. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Path Analysis</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar No	Halaman
1.1. Kerangka Pikir Penelitian.....	24
2.1. Bagan Struktur Organisasi Solo Radio FM.....	48
3.1. Hasil <i>Path Analysis</i>	75

ABSTRAK

Sugiyarti. L 100080151. PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pendengar Solo Radio FM di SMA Negeri 2 Surakarta) Fakultas Komunikasi Dan Informatika Konsentrasi public relation marketing Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pembentukan citra sebuah merek merupakan upaya kritis dalam membangun ekuitas terhadap merek. Sebab citra itulah yang ditangkap, disadari keberadaannya, dan dipercaya oleh konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap terbentuknya *brand awareness* dan *brand equity* pada pendengar Radio Solo FM Surakarta. Metode penelitian menggunakan penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelajar dari SMA Negeri 2 Surakarta. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 orang (responden). Teknik sampling menggunakan *quota sampling*. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil pengujian hipotesis pertama memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,632 diterima pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$) dan H_1 diterima. Artinya semakin baik citra merek, maka semakin tinggi *brand awareness* responden; 2) *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hasil pengujian hipotesis kedua memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,963 diterima pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$) dan H_2 diterima. Artinya citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen untuk meningkatkan ekuitas merek; 3) *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity*. Hasil pengujian hipotesis ketiga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,517 diterima pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$) dan H_3 diterima. Artinya apabila terjadi kenaikan pada kesadaran merek menyebabkan kenaikan pada ekuitas merek.

Kata Kunci: *brand image, brand awareness, brand equity*

ABSTRACT

Sugiyarti. L 100080151. Effect Of Brand Image Of Brand Equity mediated by Brand Awareness (Quantitative Descriptive Study on FM Radio Listeners Solo at SMAN 2 Surakarta). Faculty of Communication and Information. Muhammadiyah University of Surakarta.

Establishment of a brand image is critical in the effort to build brand equity. For images that are captured, unwitting, and trusted by consumers. The purpose of this study was to describe the influence of brand image on the formation of brand awareness and brand equity in FM Radio listeners Solo Surakarta. The research method used explanatory research. The population in this study were all students of SMAN 2 Surakarta. The number of samples taken in this study of 60 people (respondents). Aside from using quota sampling technique. Test research instrument validity and reliability. Data were analyzed using path analysis (path analysis). The results showed that: 1) Brand image has positive influence on brand awareness. The first hypothesis testing results gained by 3.632 tcount accepted at 5% significance level ($p < 0.05$) and H1 accepted. That is, the better the image of the brand, the higher the brand awareness of the respondents; 2) Brand image has positive influence on brand equity. Results of testing the second hypothesis gain of 6.963 tcount accepted at 5% significance level ($p < 0.05$) and H2 accepted. That is a unique brand image, strong and preferably will bring the brand to be in a strategic position in the memory of consumers to increase brand equity; 3) Brand awareness effect on brand equity. The third hypothesis testing results gained by 2.517 tcount accepted at 5% significance level ($p < 0.05$) and H3 accepted. This means that if there is an increase in brand awareness led to an increase in brand equity.

Keywords: brand image, brand awareness, brand equity